

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Profil *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*

1. Sejarah Perkembangan *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa berdiri tahun 1937, berawal ketika pendiri Ernest Henderson dan Robert Moore, membeli hotel pertama di Springfield Massachusetts. Dalam dua tahun, mereka membeli tiga hotel di Boston dan segera memperluas kepemilikannya dengan membeli properti dari Maine sampai Florida. Kemudian pada tahun 1947 *Sheraton Corporation of America* adalah jaringan hotel pertama yang masuk ke Bursa Saham New York. Sheraton pun mulai masuk ke dunia internasional dengan membeli dua jaringan hotel Kanasa di tahun 1949 dan jaringan ini berkembang pesat di seluruh dunia. Sheraton meluncurkan “*reservation*”, sistem reservasi elektronik otomatis pertama, dalam industri ini di tahun 1958. Pembukaan Sheraton pertama di Timur Tengah. Kemudian pada tahun 1963, Macuto Sheraton Hotel di Venezuela pun dibuka pertama kalinya di Amerika Latin. Pada tahun 1965, hotel Sheraton ke-100 dibuka dengan nama Sheraton Boston.

Sheraton juga merupakan jaringan hotel pertama yang memiliki nomor bebas pulsa untuk akses tamu langsung (1800 325 3535) yang masih digunakan hingga sekarang. Tahun 1985, Sheraton mencapai tonggak baru sebagai jaringan hotel internasional pertama yang

mengoperasikan hotel di Republik Rakyat Cina. Tahun 1998, *Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc.* membeli Sheraton. Sheraton pun menjadi salah satu dari beberapa merek hotel terkenal lainnya yang tergabung dalam Starwood. Kemudian pada tahun 2000 *Sheraton Service Promise* diterapkan di Amerika Utara. Pada tahun 2004, Sheraton memperkenalkan tempat tidur ciri khas dari hotel yaitu *Sweet Sleeper Bed*.

2. Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa merupakan hotel yang memiliki konsep perpaduan gaya hidup tradisi, alam dan modern dalam tiap sudut bangunannya. Berlokasi di kota Yogyakarta yang terkenal dengan tempat wisata dan gaya hidup tradisional bercampur alam dalam kehidupan sehari-hari warganya. *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* terletak di Jalan Laksda Adisucipto KM 8,7 Yogyakarta 55282 dengan jarak tempuh dari pusat kota sejauh 9 km, dari bandara 1 km, dan dari Keraton Yogyakarta 10 km.

Hotel yang dibangun dengan total luas 5,6 hektar ini pertama kali dibuka pada tanggal 17 Maret 1997 dan grand openingnya pada tanggal 15 September 1997. Hotel ini memiliki total kamar 246 yang terdiri dari *Garden View Room, Volcano Room, Club Room, Lagoon Access, Junior Suite, Lagoon Suite, Executive Suite, President Suite dan Royal Suite*. Setiap kamar berukuran 42 meter persegi atau lebih besar. Setiap kamar tersedia televisi LCD 42 inci dengan saluran satelit premium. Saluran film

gratis, dan pemutar DVD. Seluruh kamar menyediakan meja, koran gratis, dan telepon tanpa melalui operator. Kamar mandinya pun memiliki kombinasi pancuran/*bathup* dengan bak rendam dan pancuran hujan. Kamar mandi ini juga dilengkapi dengan timbangan badan, jubah mandi dan toilet. Fasilitas tambahan mencakup sandal dan air minum kemasan gratis. Selain itu, fasilitas yang tersedia atas permintaan antara lain pijat di kamar, setrika/meja setrika, dan telepon pengingat bangun. Layanan penyiapan tempat tidur ditawarkan setiap malam dan pembersihan kamar tersedia harian.

3. Filosofi dan Logo

Setiap hotel Sheraton memiliki kepribadian yang unik dan gaya yang berbeda, yang terpancar setiap kali tamu datang dari mulai pintu masuk hotel. Rasa hubungan pribadi dan janji pemahaman menempatkan tamu hotel agar langsung merasa nyaman ketika masuk hotel. Para tamu dapat melupakan *stress* dan ketegangan perjalanan mereka dengan bersantai di Sheraton. Sheraton membuat para tamunya merasa memiliki kebebasan. Berikut adalah filosofi yang dimiliki Sheraton antara lain:

a) Just the way you are

Sheraton menciptakan kesan dari awal menyapa hingga mengucapkan selamat tinggal pada para tamu, hubungan pribadi dan emosional dengan tamu ini penting untuk tetap dijaga. Di Sheraton, tamu akan dibuat lebih sekedar tamu yang menginap. Hotel ini berusaha memahami segala kebutuhan yang diperlukan

oleh para tamunya. Hotel peduli tentang hal itu dan telah mengembangkan seperangkat fasilitas dan layanan untuk memastikan bahwa orang-orang memiliki sesuatu yang mereka butuhkan untuk menjadi yang terbaik dan tetap terhubung dengan hal-hal yang paling penting bagi mereka.

b) A great night sleep

Kualitas tidur yang baik akan membuat badan lebih segar dan kesehatan lebih baik. Di Sheraton sendiri kenyamanan adalah misi hotel, dan setiap aspek dari pengalaman hotel telah dirancang untuk memastikan bahwa tamu meninggalkan perasaan energi dan segar. Dari desain inovatif dari *Sweet Sleeper* di tempat tidur, warna yang menyegarkan dari kamar tamu hotel, dengan bentuk ikonik, detil dan tekstur dari *linen* yang lembut dari kain, Sheraton mengelilingi para tamu dalam kehangatan, kenyamanan, dan gaya.

c) Personal touches

Hal-hal kecil yang dilakukan untuk para tamu yang pada akhirnya memenangkan loyalitas mereka. Hotel ini memiliki sifat responsif dikarenakan hotel peduli dan dengan cara hotel untuk memahami setiap kebutuhan individu tamu hotel. Rekan hotel yang berbakat, sabar dan benar-benar senang bekerja dengan orang, hal ini menunjukkan para karyawan hotel dalam menjawab pertanyaan, menanggapi permintaan dan proaktif mencari cara untuk

membuat tamu merasa lebih nyaman dan terhubung. Hubungan pribadi yang mendalam selalu dilakukan agar tamu meninggalkan kesan, sehingga membuat mereka ingin tinggal lebih lama atau kembali lagi.

d) Respectful and thoughtful

Sheraton membawa janji dengan belajar untuk memperlakukan satu saran lain dengan hormat dan bermartabat. Sikap para karyawan hotel memperlakukan satu sama lain akhirnya mempengaruhi efektivitas hotel dalam menyediakan layanan kelas dunia untuk para tamu. Hotel ini fokus pada sikap yang tepat ketika menarik dan mempertahankan orang-orang terbaik dan tercerdas untuk tim hotel yang berkembang. Dengan demikian, hotel terus menumbuhkan budaya pelayanan yang berkembang dan dinamis yang bersifat inklusif dan menghormati, sementara mempromosikan akuntabilitas dan kepercayaan di antara rekan.

e) Forward thinking

Belajar adalah penting untuk mencapai potensi hotel sepenuhnya, dan di Sheraton ini tidak pernah melewatkan kesempatan untuk merefleksikan keberhasilan dan tumbuh dari kesalahan. Pihak hotel selalu mencari ide-ide yang sangat besar dari seluruh perusahaan, di setiap tingkat organisasi, dan terutama dari para tamu. Hotel menyambut para tamu semua, hal tersebut membuka

sebuah hotel baru atau *resort*, atau datang dengan sebuah produk atau jasa baru untuk terlibat tamu hotel dan meningkatkan pengalaman layanan, Sheraton berusaha untuk terus berkembang, berinovasi, mengubah dan berkembang.

Penggunaan logo di hotel Sheraton menggunakan huruf pertama dari nama hotel ini yaitu “S”. Logo ini bersifat mutlak dan tanpa pengecualian baik dan bentuk, warna serta ukuran yang seimbang. Ketika para tamu mengunjungi hotel Sheraton dipastikan tamu akan menemukan logo ini, perbedaannya hanya tertera detail daerah atau nama negara hotel tersebut berada. Berikut ini adalah gambaran logo di hotel Sheraton pada umumnya dan *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* pada khususnya:

Gambar 2.1

Logo *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*



4. Struktur Organisasi

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dimiliki oleh PT. Mustika Prince Hotel dengan struktur organisasi dipimpin oleh seorang *General Manager* yang dibantu oleh kepala masing-masing divisi dalam

organisasi. Berikut ini adalah deksripsi tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan pada unit yang ada:

a. *General Manager*

General Manager (GM) bertugas sebagai pemimpin perusahaan yang memimpin serta mengawasi karyawan agar bekerja sebaik mungkin demi kelangsungan hidup perusahaan secara umum. Misalnya mengatur job description serta memberi wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan atas bidang tugasnya. *General Manager* juga bertanggung jawab untuk melaporkan segala aktivitas dan keuangan perusahaan kepada manajemen properti.

b. *Finance Controller* (FC)

Departemen ini bertanggung jawab atas pengontrolan, pengaturan, pengawasan, dan pembukuan yang berkaitan dengan keuangan, barang, dan kekayaan milik hotel.

c. *Director of Human Resourch* (DOHR)

Departemen ini bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut ketenagakerjaan seperti administrasi kepegawaian, bekerja sama dengan para *Departmen Head* mengenai pengaturan pembagian karyawan dengan sistem shift/ bergilir maupun waktu untuk libur, mengajukan pembayaran, gaji karyawan dantunjangfan kepada bagian accounting. Bersama-sama dengan GM mengevaluasi prestasi karyawan untuk melakukan promosi, serta bertanggung jawab

menyampaikan laporan tentang kepegawaian kepada GM serta mengatur mutasi maupun pemberhentian pegawai.

d. Director of Food and Beverage (DOFB)

DOFB ini merupakan pimpinan tertinggi bagian *Food and Beverage Department* yang bertugas sebagai pemimpin kegiatan dalam bidang pengolahan makanan dan minuman, dan mengatur jadwal bagi karyawan serta bertanggung jawab atas kelancaran atau keberhasilan kegiatan secara keseluruhan. Dalam hal ini *Food and Beverage Department* memiliki bagian yang disebut *Food and Beverage Promotion*, tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang program-program untuk seluruh *outlet Food and Beverage* yang ada di dalam hotel.
- 2) Mempersiapkan *Sales and Promotion, mock up*, dan *details planning* promosi serta *targeting* untuk seluruh program yang dirancang.
- 3) Memberikan citra yang baik serta eksklusif dan mempertahankan citra baik yang sudah terbentuk di *Food and Beverage Department* pada khususnya.
- 4) Membuat REO/LEO/BEO (*event order*) untuk *event* personal yang diadakan di *outlet Food and Beverage*, misalnya *birthday, family dinner/lunch, romantic dinner*, dan melaksanakan *quality control* terhadap program tersebut.

- 5) Memastikan seluruh program *Food and Beverage* tersampaikan ke seluruh masyarakat dan internal hotel.
- 6) Menjaga komunikasi antara *Food and Beverage Department* dengan seluruh department yang ada di hotel.
- 7) Melakukan analisa pasar dan trend terbaru di bidang makanan dan minuman serta *lifestyle*.

e. Director of Sales and Marketing (DOSM)

DOSM ini bertanggung jawab memimpin *Sales and Marketing Department* dan bertanggung jawab untuk perencanaan, pengarahan, dan pengkoordinasian dari aktivitas karyawan *Sales and Marketing Department* serta mengusahakan pencapaian keuntungan perusahaan yang sebesar-besarnya dengan menyusun teknik, taktik dan strategi pemasaran. Departemen ini juga bertanggung jawab pada promosi kamar, outlet, *food and beverage*, serta menginformasikan pelayanan hotel kepada konsumen. Setiap departemen sesungguhnya memiliki kewajiban untuk menyampaikan kebutuhan dan permintaan tamu kepada *sales and marketing department*.

f. Public Relations Coordinator

Public Relations Coordinator dalam hal ini bekerja sama dengan *Sales and Marketing Department* yang memiliki *basic function* yaitu memberikan pelayanan, dukungan secara profesional dan juga sebagai penasihat GM dan DOSM untuk membantu dalam memenuhi tujuan dari strategi perusahaan. Selain itu juga ikut serta dalam mengawasi

kinerja pemasaran serta kehumasan atau *Public Relations Department*.

Dalam melaksanakan tugasnya, PR *Coordinator* wajib menggunakan cara yang sopan, aman, dan efisien, sesuai dengan kebijakan dan prosedur hotel, memastikan pelayanan terbaik kepada tamu hotel.

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab PR *Coordinator* antara lain:

- 1) Menangani kontak dengan para media lokal dan nasional hingga internasional.
- 2) Bersama-sama dengan DOSM, merencanakan dan mengembangkan promosi hotel serta melakukan strategi komunikasi via internet, GDS, media cetak dan penjualan lainnya serta alat-alat promosi yang diarahkan.
- 3) Merencanakan dan mengimplementasikan *press release* dengan meneliti konsep yang akan diangkat terlebih dahulu.
- 4) Bekerja sama dengan departemen *Food and Beverage* untuk berkoordinasi dalam melakukan promo makanan dengan koki baik mengenai menu makanan, harga serta promo yang ingin dilakukan.
- 5) Melakukan kegiatan amal hingga peliputannya.
- 6) Bekerja sama dengan departemen lain saat melakukan *event* atau kegiatan baik internal maupun kegiatan eksternal.
- 7) Menjalin hubungan baik dengan para media lokal, nasional maupun internasional

- 8) Menunjukkan teknik menjual yang efektif dan mempromosikan produk *Starwood* dan jasa melalui kegiatan hubungan masyarakat dan siap untuk membantu dengan penjualan.
- 9) Merencanakan dan mengembangkan paket atau harga promosi
- 10) Memastikan memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa sehingga mereka mampu menjelaskan layanan dan fasilitas bagi klien yang memerlukan.
- 11) Berpartisipasi dalam perisapan dan perencanaan dari rencana operasi tahunan juga terkait dengan anggaran tahunan
- 12) Memastikan semua informasi produk yang benar dalam segala bentuk komunikasi seperti internet, media, *StarLink*, dan lain-lain.
- 13) Menyusun file penting terkait kontak bisnis yang berkaitan dengan hotel/ klien.
- 14) Melakukan pertemuan asosiasi teratur untuk menjaga asosiasi dan manajemen informasi dan membina komunikasi dua arah, melibatkan asosiasi dalam aspek pengambilan keputusan. Mendorong kreativitas dan inisiatif, mendorong manfaat multi-*Skilling* dan pekerjaan.
- 15) Mengkomunikasikan inisiatif perusahaan untuk mengasosiasikan.

- 16) Menjunjung tinggi budaya *Starwood Cares* dengan menunjukkan standar layanan bintang lima untuk tamu dan rekan semua.
- 17) Mengkoordinasikan aspek marketing dan departemen operasional untuk memastikan layanan *service* tersampaikan kepada tamu atau internal *customer*, dengan tujuan melebihi dari ekspektasi dari tamu, sesuai dengan standar Sheraton dan prosedurnya.
- 18) Memastikan gaya manajemen dalam praktik bekerja dan menjalankan visi misi dari *Sheraton Mutika Yogyakarta Hotel and Spa* dari aturan dan nilai-nilai *corporate*. Tujuannya untuk memenuhi kondisi dari Sheraton untuk terus berkesinambungan.
- 19) Memperkaya *link database customer, talents* dan juga media cetak non cetak- digital dalam rangka pencitraan dan kerja sama.
- 20) Bertanggungjawab mempersiapkan *event* internal yang diselenggarakan pihak hotel, baik sebagai humas maupun acara
- 21) Merencanakan strategi promosi dan *plotting* media untuk seluruh promo yang akan dilaksanakan serta membuat *report* di tiap akhir acara.
- 22) Mempersiapkan, mengontrol dan menjaga kualitas media promosi hotel, baik cetak maupun non cetak.

g. House Artist

Bertanggung jawab dalam pembuatan desain grafis serta visual dalam pengemasan yang ingin dipublikasikan. Menyusun semua file penting terkait dengan materi dasar yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya. Divisi ini tidak berdiri sendiri tetapi masuk dalam PR Departemen. Divisi ini juga bertugas untuk mengkomunikasikan dan mengkoordinasikan dengan tim *Sales and Marketing* serta PR *Coordinator* atau pun *Food and Beverage* tentang segala konsep dari judul, tanggal, konten, ilustrasi serta penulisan. Divisi ini juga ikut serta dalam perencanaan yang akan dilakukan. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- 1) Mempersiapkan desain secara visual untuk keperluan *Sales and Marketing Departmen* dan *PR Coordinator* dalam bentuk brosur, *booklet*, baliho, spanduk, *merchandise*, atau dalam bentuk *soft file* yang nantinya disebarluaskan melalui *online*.
- 2) *Support PR Coordinator* dalam segala kegiatan di dalam maupun di luar hotel.
- 3) Mendokumentasikan segala kegiatan hotel.
- 4) *Assisting PR* di beberapa pekerjaan bila dibutuhkan.

h. Online Marketing

Bertugas mengawasi dan melakukan *update* di *website* resmi *Sheraton Mustika Yogyakarta and Hotel and Spa*. Aktif dalam dunia sosial

media seperti *twitter* dan *facebook (fan page)*. Mengubah desain penulisan apabila diperlukan tetapi dengan aturan yang diberlakukan.

i. Chief Engineering

Chief Engineering ini bertugas untuk memimpin dan mengawasi karyawan pada bagian *Engineering* dalam memelihara peralatan hotel serta bertanggung jawab atas catatan-catatan perbaikan yang diterimanya, bertanggung jawab atas pengadaan air, listrik, *air conditioner*, serta menghubungi pihak luar untuk memperbaiki sesuatu di luar kemampuannya. Dalam pekerjaannya, *Chief Engineering* dibantu oleh para teknisi antara lain:

1) Room Division

Bertugas untuk menghitung *revenue* perusahaan serta memonitoring kinerja dari *Front Office Department*, *House Keeper Department* dan *Engineering Department*. *Room Division* ini juga merupakan salah satu *key person* yang berkoordinasi dengan *Sales Team* dalam menentukan *Sheraton rate sheet*.

2) Front Office Manager (FOM)

Bertugas memimpin seluruh kegiatan di *lobby*, *receptionist* dan *conciarge*. FOM bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan di kantor depan serta memberikan perhatian khusus kepada tamu VIP, VVIP, *incognito* dan *Starwood Guest Member*.

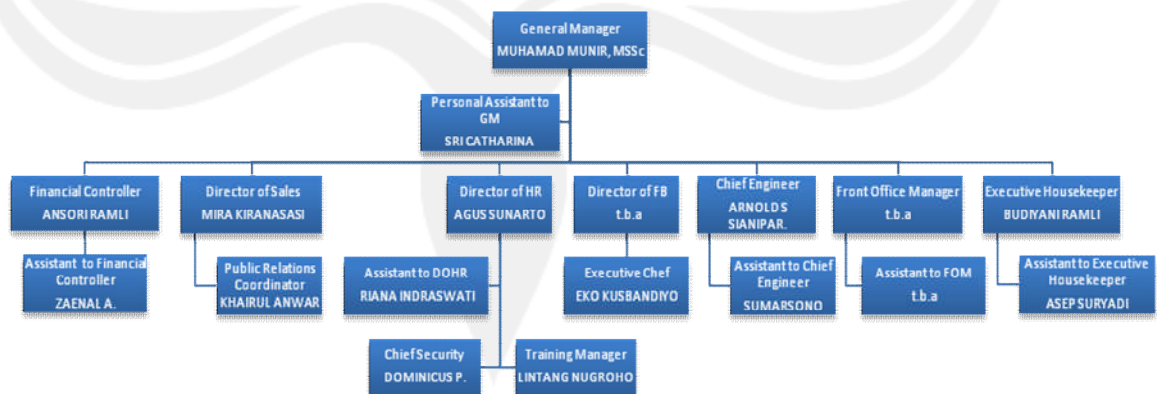
3) *Executive House Keeper*

Bertindak sebagai pemimpin tertinggi di tata graha bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan di bidang tata graha, penyediaan peralatan untuk kebersihan hotel serta bertanggung jawab penuh atas segala kelancaran tugas secara keseluruhan

4) *Executive Security*

Bertindak sebagai pimpinan yang bertugas dalam bidang keamanan, bertugas untuk memberikan petunjuk kerja/ perintah atau kepada bawahannya serta bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban hotel. Bekerja sama dengan pihak luar untuk menyelesaikan masalah keamanan di luar kemampuan.

Bagan 2.1
SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT & SPA
Organization Chart



Sumber: SMY Chart 2013

5. Profil *Starwood Hotels and Resorts Worlwide, Inc*

Sheraton merupakan *brand* terbesar dan paling terkenal di bawah naungan *Starwood Hotels and Resorts Worlwide, Inc*. Dalam lebih dari 100 negara di seluruh dunia terdapat lebih dari 1000 hotel, mulai dari benua Amerika sampai Benua Asia. *Starwood Hotels and Resorts Worlwide, Inc* berkantor pusat di *White Executive Officer*. Dalam penulisan pesan Starwood telah memiliki syarat dan ketentuan yang diatur secara detail dalam *starwoodassetlibrary.com*. Ketentuan itu meliputi *the Sheraton voices, message, photography, colour, typography dan pattens*. *Starwood Hotels and Resorts Worlwide, Inc* memilki hotel dan resort dengan *brand* seperti berikut:

- a) Sheraton
- b) Luxury Collections
- c) Four Points by Sheraton
- d) Le Meridien
- e) W Hotels
- f) Elemen
- g) Aloft
- h) St. Regis
- i) Westin

Saat ini terdapat 14 Starwood Hotels & Resorts di Indonesia, antara lain:

- a) Sheraton Lampung Hotel,
- b) Sheraton Bandung Hotel and Towers, Jawa Barat
- c) Sheraton Senggigi Beach Resort, Lombok,
- d) The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua, Bali,
- e) Westin Resort Nusa Dua, Bali,
- f) St. Regis Bali.
- g) Le Meridien Jakarta,
- h) Sheraton Surabaya Hotel and Towers,
- i) Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa,
- j) Sheraton Bandara Hotel, Jakarta,
- k) Le Meridien Bali Jimbaran
- l) W Seminyak Bali
- m) Keraton at the Plaza, A Luxury Collection, Jakarta
- n) Sheraton Kuta, Bali

5.1. *Starwood Cares*

Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc telah mendasari segala aturan yang ada di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. *Starwood* memiliki cara tersendiri untuk melakukan kepeduliannya, mereka menyebutnya dengan *Starwood Cares – Program Pelayanan Tamu*. Program ini merupakan *Starwood Cares Phase 1* yang bertemakan *CARING FOR BASIC* dengan mengusung slogan STAR (*Smile and Greet, Talk and Listen, Answer and Anticipate, Resolve*). *Starwood Cares Phase 1* ini merupakan sistem pelatihan yang didasarkan dari hasil penelitian dan

dirancang untuk membantu setiap hotel dalam memberikan pelayanan *Starwood* yang berbeda kepada para tamu. Perbedaan pelayanan ini adalah kepedulian (*cares*) yang luar biasa pada para tamu hotel.

Dalam *Starwood Cares* ini terdapat empat nilai penting, yaitu:

- (a) *Care for Associates*
- (b) *Care for Guest*
- (c) *Care for Business*
- (d) *Care for Community*

Program tersebut akan mengajarkan para *Executive Committee*, kepala bagian, atasan dan karyawan yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan tamu, mengenai standar perilaku pelayanan tamu. Program ini memberikan petunjuk mengenai cara pemberian pelayanan, alat-alat untuk memperkuat konsep dalam pelatihan pendidikan bagian/departemen. Program ini akan dikaitkan dengan pengukuran kinerja *Starwood*, seperti GSI atau *Guest Service Index* (Indeks Pelayanan Tamu) dan ASI atau *Associate Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Karyawan). Meskipun *Starwood Cares* bukan pelatihan ketrampilan kerja, program ini merupakan budaya dan unsur pelengkap yang diperlukan oleh setiap karyawan untuk dapat melakukan pekerjaan mereka secara efektif. Program ini dirancang untuk dipadukan dengan strategi bisnis.

Program *Starwood Cares* selanjutnya ialah *ENHANCING CUSTOMER VALUE* yang menjadi tema dari *Starwood Cares Phase 2*. Program ini dilaksanakan untuk semua karyawan dan manajemen hotel

yang ditujukan bagi *customer* hotel untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap hotel melalui dua cara yaitu:

(a) *Star Strategy*

(b) *Star Recovery*

Dalam *Star Recovery* ini terdapat tujuh tahapan antara lain:

- i. Mendengarkan dengan baik
- ii. Mengenali emosi
- iii. Minta maaf
- iv. Memecahkan masalah
- v. Menambah kenyamanan
- vi. Mengucapkan terima kasih pada tamu
- vii. Menawarkan bantuan lebih lanjut

Program terakhir ialah *Starwood Cares Phase 3* yang bertemakan *ENHANCING CUSTOMER LOYALTY* yang ditujukan kepada *customer* hotel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam *Starwood Cares Phase 3* terdapat dua cara yaitu:

- 1) *Star Improvement System* (SIS) adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mencari penyelesaian dari sebuah permasalahan, selain itu *project* SIS juga dapat digunakan dalam meningkatkan GSI ataupun *Starvoice*.
- 2) *Star Customer Experience* (SCE) adalah program dalam rangka membuat tamu ataupun *associates* merasa WOW (artinya mereka

merasakan pengalaman yang berbeda yang dapat dikenang dan dirasakan) sehingga mereka menjadi loyal kepada kita.

Dalam *Starwood Cares* ini terdapat dua program utama yaitu:

(a) *Starwood Cares Adult and Consultation*

(b) *Starwood Cares Leaderships University (SCLU)*, dalam SCLU terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut:

- i. *STTS (Successful Transition To Supervisor)*
- ii. *STTM (Successful Transition To Manager)*
- iii. *STTE (Successful Transition To Excom)*
- iv. *STTGM (Successful Transition To General Manager)*

5.2. *Buliding World Class Brand*

Buliding World Class Brand merupakan program yang dimiliki Starwood yang diperuntukan kepada seluruh karyawan Sheraton untuk membangun merek kelas dunia di Starwood. Merek yang dibangun sendiri adalah merek Sheraton yang hangat dan menyenangkan. Dalam program ini karyawan akan diterangkan mengenai merek, bukanlah produk, tanda atau logo. Merek sendiri merupakan perasaan yang muncul ketika menggunakan produk, pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dan pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan tanpa penjelasan. Dalam membangun merek yang kuat tentu seluruh manajemen beserta karyawan Sheraton harus menyampaikan layanan yang istimewa, menciptakan pengalaman emosi yang positif lalu membangun kesetiaan tamu. Untuk mempermudah hal tersebut kita harus benar-benar mengenal tamu yang

akan dikembalikan pada dasarnya adalah manusia. Dalam kenyataannya, sesungguhnya manusia menginginkan untuk dipahami dan menjadi bagian dari sesuatu, merasa istimewa, memiliki kontrol dan keinginan mewujudkan kemampuannya. Sheraton dengan pelayanannya harus bisa menangkap imajinasi tamu dengan menciptakan pengalaman yang luar biasa, penuh gairah menyeluruh, dramatis, baru dan emosional.

B. Media Relations di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

Public relations di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* bertanggung jawab penuh atas aktivitas *media relations*. Hal ini sama seperti hotel Sheraton pada umumnya karena mereka masih dalam satu manajemen sehingga pelaksanaannya tidak jauh berbeda antara hotel satu dengan yang lainnya baik di daerah maupun negara lain. Di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*, *media relations* dipegang oleh *PR Coordinator* dan terkadang dibantu oleh *Digital Marketing Specialist* dalam pelaksanaannya, *media relations* ini dilaksanakan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan media terkait dengan citra yang ingin dipertahankan oleh hotel dan tujuan-tujuan perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik melalui media. *PR Coordinator* di hotel ini bertugas sebagai mediator antara perusahaan dengan media dan sebagai orang yang bertanggung jawab penuh untuk menjaga hubungan baik dengan media. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh *PR Coordinator* dalam memaknai *media relations* seperti *speaker* yang mengeluarkan segala sesuatu yang ingin dikeluarkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra baik serta membantu

publikasi karena dengan adanya media memang bekerja untuk menyebarkan informasi dan pihak hotel memang diutamakan untuk melakukan aktivitas *media relations*.

Media di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dianggap sangat penting membantu publikasi dan mempertahankan citra baik di mata publik. Pentingnya pengaruh media bagi hotel ini mendorong PR *Coordinator* untuk menjalin hubungan baik dengan media baik itu media lokal, nasional maupun internasional. Ada berbagai cara untuk menjalin hubungan dengan media yaitu dengan cara tertulis dan mengadakan acara-acara yang diperuntukkan media. Adapun aktivitas *media relations* yang ada di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* antara lain telepon, *media visit*, *media gathering*, *media birthday*, *special event*, *press release*, *press conference*, *entertaining media*, *inviting media*.